

Anna Majda¹, Katarzyna Braszczyk²

¹Instytut Pielęgniarstwa i Położnictwa, Wydział Nauk o Zdrowiu Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Medicum w Krakowie

²Ośrodek Diagnostyki i Rehabilitacji Kardiologicznej „REMEDI” w Krakowie

Rola mediów w powstawaniu zaburzeń odżywiania u młodzieży w wieku dojrzewania

The role of media in the development of eating disorders in adolescents aged of the ripening

STRESZCZENIE

Wstęp. W XXI wieku zaburzenia odżywiania są ważnym problemem zdrowotnym. Dzieci i młodzież wzrastają w świecie zdominowanym przez media, które posiadają szeroki wachlarz oddziaływań, mogących przyczynić się do wzrostu zachorowań na anoreksję, bulimię czy otyłość.

Cel pracy. Celem prac była analiza wpływu mediów na powstawanie zaburzeń odżywiania u młodzieży w wieku dojrzewania.

Materiał i metody. Badania przeprowadzono na grupie 82 dziewcząt i chłopców w wieku dojrzewania za pomocą kwestionariusza ankiety, podskali „ładny-Brzydki” oraz pomiarów masy ciała i wzrostu. Do analizy statystycznej użyto programu Statistica 7.1 i testu chi-kwadrat. Za poziom istotności przyjęto $p = 0,05$.

Wyniki. Wśród badanych 14,6% miało niedowagę, a 11% – nadwagę. Młodzież była niezadowolona ze swojego BMI ($p = 0,0066$). Tylko 6% badanych kupowała reklamowane produkty. Większość ankietowanych (89%) spędzała zbyt wiele czasu przed telewizorem czy komputerem, ale fakt ten nie miał związku z ich wskaźnikiem BMI ($p = 0,4036$). Wskaźnik BMI nie korelował z percepcją informacji podawanych w mediach ($p = 0,7004$), ale percepcja informacji w mediach zależała od płci ($p = 0,0203$). Większość badanych zgadzała się ze stereotypem propagowanym w mediach (87%), ale ten fakt nie miał wpływu na wartość wskaźnika BMI ($p = 0,2417$).

Wnioski. Media odgrywają rolę w etiologii zaburzeń odżywiania poprzez ograniczanie aktywności fizycznej, zachęcanie do kupowania niezdrowej żywności, propagowanie szczupłego kulturowego ideału piękna oraz powodowanie i zwiększanie niezadowolnienia z wyglądu. Dziewczęta są bardziej narażone na negatywny wpływ mediów.

Problemy Pielęgniarstwa 2012; 20 (1): 34–42

Słowa kluczowe: zaburzenia odżywiania, młodzież w wieku dojrzewania, wpływ mediów

ABSTRACT

Introduction. Eating disorders are a major public health problem in XXI century. Exitus and the young people increase in the world dominated by media, possessory the wide fan of influences, liable to contribute to the height of fallings ill on the anorexia, the bulimia or the stoutness.

Aim of the study. The aim of this research was analysis of media influence on eating disorders – anorexia, bulimia and obesity – about adolescents.

Materials and methods. This review were conducted with data from 82 adolescent girls and boys with the use of questionnaire, “Beauty-Ugly” Scale and measurement of weight and height. To statistical analysis used the Statistica 7.1 program and chi-square test. The significance level was stated as $p = 0.05$.

Results. Underweight were 14.6% adolescents and 11.0% were overweight. Adolescents were dissatisfied of their BMI factor ($p = 0.0066$). Only 6% bought the advertising products. Most of reviewing adolescent (89%) spent too much time on watching TV and computer, but this fact didn’t correlate with adolescents BMI ($p = 0.4036$). BMI factor didn’t correlate with perception of information in media ($p = 0.7004$), but perception of information in media correlated with gender ($p = 0.0203$). Most of adolescents were agree with stereotype, which is propagate in media (87%), but this fact didn’t correlate with BMI ($p = 0.2417$).

Adres do korespondencji: dr n. med. Anna Majda, ul. Michałowskiego 12, 31–126 Kraków, tel.: 506 267 170, e-mail: majdanna@poczta.onet.pl,

Conclusions. Media play role in etiology of eating disorders by limited physical activity, stimulate to buying unhealthy food, propagate thin cultural ideal of beauty and create and intensified dissatisfaction of body shape. Girls are more exposing to negative impact of media than boys.

Nursing Topics 2012; 20 (1): 34–42

Key words: eating disorders, adolescents, media impact

Wstęp

Zaburzenia odżywiania są bardzo ważnym problem zdrowotnym, który dotyczy coraz większej liczby młodych ludzi. Odsetek zachorowań na anoreksję i bulimię w ciągu ostatnich 40 lat wzrósł 10-krotnie, a otyłość została przez Światową Organizację Zdrowia (WHO, *World Health Organization*) podniesiona do rangi epidemii XXI wieku. Stwierdzono, że media jako wszechobecny środek przekazu informacji mogą odgrywać pewną rolę w tym procesie [1–10].

W XXI wieku telewizja, radio, prasa i internet, czyli tak zwane mass-media kreują otaczającą człowieka rzeczywistość. Młody człowiek w okresie dojrzewania często nie jest świadomy tego, że rzeczywistość medialna nie musi być prawdziwa, a wręcz jest celowo zafałszowana i bezkrytycznie przyjmuje to, co podyktowały mu media. Z jednej strony różnego rodzaju reklamy zachęcają do kupna coraz to innych produktów oraz skłaniają do poświęcenia coraz więcej czasu na rozrywkę przed telewizorem czy komputerem, kosztem innych — aktywnych metod spędzania czasu wolnego, co może się przyczyniać do powstawania otyłości. Z drugiej strony młode dziewczęta i coraz częściej też chłopcy chcą dążyć do ideału szczupłej sylwetki za wszelką cenę, często swojego zdrowia i życia. Ślepo zapałeni w to, co dyktują im media, zaczynają wierzyć, że tylko w ten sposób mogą osiągnąć sukces i stać się osobami wartościowymi. Od braku krytycyzmu do wyznawania przez nich zasady *Quod me nutrit me destruit* (to co mnie żywi, niszczy mnie) i przyłączenia się do zwolenników ruchu pro-ana droga jest niedaleka [3, 5, 9–12].

Pro-ana/pro-mia uznawana jest przez lekarzy, psychologów i socjologów za zjawisko niebezpieczne, szczególnie ze względu na fakt, iż zwolennicy pro-ana nie uważają anoreksji za chorobę, lecz za styl życia czy filozofię życiową. I choć lekarze zwracają na to uwagę, a w akcje uświadamiające, jakim problemem są zaburzenia odżywiania, włączają się także media, to witryn internetowych o tematyce pro-ana przybywa każdego dnia. Jest to tym bardziej niebezpieczne, że strony internetowe są ogólnodostępne dla wszystkich, a dla nastolatka obawiającego się dojrzewania, wstydzącego się zmian w swoim ciele, potrzebującego akceptacji i często niemogącego znaleźć wspólnego języka z rodzicami i rówieśnikami, są gotową receptą na „sukces” [11, 12].

Istnieje więc szczególna potrzeba uwrażliwienia całego środowiska, w jakim żyje młodzież, a w szczególności rodziców, nauczycieli, pielęgniarki szkolne

i lekarzy rodzinnych, na rolę, jaką mogą odegrać media w powstawaniu zaburzeń odżywiania w tej grupie społecznej.

Cel pracy

Celem niniejszej pracy było zbadanie wpływu, jaki wywierają media na powstawanie zaburzeń odżywiania u młodzieży w wieku dojrzewania, a w szczególności, jakie oddziaływanie na wartość wskaźnika BMI mają: reklama, ilość czasu spędzanego przed telewizorem/komputerem, stosowanie diety, znajomość i korzystanie ze stron o tematyce pro-ana, stereotyp „ładny-brzydki” propagowany przez media.

Materiał i metody

Badanie sondażowe przeprowadzono za pomocą samodzielnie skonstruowanego kwestionariusza ankiety, zawierającego 25 pytań, w tym 6 pytań o dane osobowe badanych. Pozostałe pytania dotyczyły głównie percepcji informacji zawartych w mediach, zwyczajów korzystania z mediów, stosunku badanych do reklamy, znajomości i stosunku do zjawiska pro-ana. Pytania użyte w kwestionariuszu ankiety były w większości pytaniami zamkniętymi, z różną liczbą dystraktorów.

W metodzie szacowania użyto wystandaryzowanego narzędzia badawczego autorstwa A. Głębockiej — podskali stereotypu „Ładny-Brzydki”, będącej częścią Kwestionariusza Wizerunku Ciała (KWCO), mierzącej stopień internalizacji współczesnych standardów urody oraz świadomości stereotypów. Składa się ona z 13 stwierdzeń diagnostycznych. Badany ma za zadanie wskazać, w jakim stopniu zgadza się lub też nie zgadza się z poszczególnymi stwierdzeniami: „zdecydowanie nie”, „raczej nie”, „trudno powiedzieć”, „raczej tak” oraz „zdecydowanie tak”. Może on uzyskać 13–65 punktów, przy czym im wyższą liczbę punktów uzyska, tym silniej internalizuje istniejący stereotyp [13].

Wykonano także pomiar podstawowych wymiarów ciała. Interpretacji wartości wskaźnika należynej masy ciała (BMI, *body mas index*) badanych dokonano za pomocą tablic wartości centylowych wskaźnika BMI według wieku, odpowiednio dla chłopców i dla dziewcząt [14].

Obliczenia statystyczne przeprowadzono za pomocą programu STATISTICA 7.1, a do obliczeń użyto testu chi-kwadrat (χ^2). Dla wszystkich obliczeń statystycznych przyjęto poziom istotności $p = 0,05$.

Tabela 1. Zależność między wskaźnikiem BMI rzeczywistym i życzeniowym badanych**Table 1.** The dependence between the indicator BMI to real and wish examined

BMI rzeczywiste	BMI życzeniowe Niedowaga	BMI życzeniowe Norma	BMI życzeniowe Nadwaga	χ^2 p
	n = 27	n = 51	n = 4	
Niedowaga	9 (75%)	3 (25%)	0 (0%)	$\chi^2 = 19,4$ p = 0,0006
Norma	18 (29,5%)	41 (67,2%)	2 (3,3%)	
Nadwaga	0 (0%)	7 (77,8%)	2 (22,2%)	

Wyniki

Przebadano 82 uczniów klas III Gimnazjum w Skarżysku-Kamienniej. Wśród badanych znalazło się 45 dziewcząt (54,9%) i 37 (45,1%) chłopców. Wiek badanych prezentował się następująco: 6 osób (7,3%) miało 14 lat, 72 osoby (87,8%) — 15 lat, 3 osoby (3,7%) — 16 lat, a jedna osoba (1,2%) ukończyła 17. rok życia. Miejscem zamieszkania dla 77 osób badanych (93,90%) było miasto, a dla 5 osób (6,10%) — tereny wiejskie. Spośród ankietowanych 12 osób (14,6%) miało BMI, którego wartość była równoznaczna z niedowagą, wartość BMI 9 osób (11%) odpowiadała nadwadze, natomiast większość badanych — 61 osób (74,4%) miało wartość BMI, która mieściła się w normie. Niedowaga częściej występowała u dziewcząt (9 osób — 20%) niż u chłopców (3 osoby — 8,1%). Z kolei nadwaga częściej dotyczyła chłopców (6 osób — 16,2%) niż dziewcząt (3 osoby — 6,7%). Media, zdaniem badanych, zachęcały ich do kupowania niezdrowej żywności, ale tylko 6% ankietowanych kupowała reklamowane produkty.

Wśród osób, których wskaźnik BMI mieścił się w normie, zdecydowana większość — 41 osób (67,2%) — nie wyrażała pragnienia zmiany tej wartości, 18 osób (29,5%) chciało, aby ich wskaźnik BMI wskazywał na niedowagę. Dziewięć osób (75%), których wskaźnik BMI świadczył o niedowadze, nie zmieniliby go, natomiast 3 osoby (25%) chciały, aby ich wskaźnik BMI mieścił się w normie. Spośród osób, których wskaźnik BMI potwierdzał nadwagę, 7 ankietowanych (77,8%) zadeklarowało, że chciałoby, aby ich wskaźnik BMI był w normie. Wartość rzeczywistego wskaźnika BMI badanych istotnie statystycznie różniła się od wartości życzeniowego wskaźnika BMI ($p = 0,0006$) (tab. 1).

Wpływ reklamy, telewizji, komputera na zaburzenia odżywiania wśród młodzieży w wieku dojrzewania

Spośród ankietowanych, których wskaźnik BMI mieścił się w granicach normy, najliczniejsza grupa — 25 osób (41%) — czasami oglądała reklamy. Wśród badanych, których wskaźnik BMI wskazywał niedowagę,

4 respondentów (33,3%) sporadycznie oglądało reklamy. Jeśli BMI przekraczało normę, po 3 badanych odpowiedziało, że sporadycznie oglądało reklamy (33,3%) lub często (33,3%), 2 osoby (22,3%) czyniło to czasami, a 1 respondent (11,1%) zadeklarował, że nie oglądał reklam. Wskaźnik BMI nie był istotnie statystycznie zależny od częstości oglądania reklam telewizyjnych ($p = 0,8773$). Z grupy, której BMI było w normie, 24 osoby (39,3%) spędzały 1,5–3 godz. przed środkami przekazu (telewizor, komputer, itp.), a 25 osób (41%) — 3–4,5 godz. Wśród badanych, których wskaźnik BMI mieścił się poniżej normy, najwięcej osób — 6 badanych (50%) — spędzało przed środkami przekazu 1,5–3 godz. W grupie osób, gdzie BMI przekraczało normę, najwięcej respondentów — 4 osoby (44,5%) poświęcało mediom 1,5–3 godz. swojego czasu. Zdecydowana większość badanych (89%) spędzała w ciągu doby od 1,5 do ponad 6 godz. prze telewizorem, komputerem lub innymi środkami przekazu medialnego. Wskaźnik BMI nie był istotnie statystycznie zależny od ilości czasu spędzanego przed środkami przekazu medialnego ($p = 0,4036$) (tab. 2).

Zachowania żywieniowe młodzieży w wieku dojrzewania

Wśród badanych, których wartość wskaźnika BMI mieściła się w normie, najwięcej osób — 26 badanych (42,6%) — deklarowało, że tylko czasami zdarzało im się podjadać w trakcie spędzania czasu przed telewizorem, komputerem itp., 19 ankietowanych (31,1%) w tej grupie czyniło to sporadycznie. Spośród respondentów, których wskaźnik BMI był poniżej normy, 2 osoby (16,7%) nie podjadały w trakcie korzystania z mediów, 4 osoby (33,3%) czyniły to sporadycznie, 5 badanych (41,7%) czasami, a tylko 1 badany (8,3%) często podjadał w trakcie oglądania telewizji czy przed komputerem. U ankietowanych, których wskaźnik BMI wskazywał na nadwagę, 5 respondentów (55,6%) sporadycznie podjadało w trakcie korzystania z mediów. Zależność wskaźnika BMI od podjadania w trakcie spędzania wolnego czasu przed TV, komputerem itp., nie była istotna statystycznie ($p = 0,4299$) (tab. 3).

Tabela 2. Zależność między częstością oglądania reklam telewizyjnych, czasem spędzonym przed telewizorem, komputerem i wskaźnikiem BMI**Table 2.** The dependence between the frequency of the inspection of television advertisings, to sometimes spent before the television set, the computer and the indicator BMI

Badana zależność	Ogółem	Niedowaga n = 12	Norma n = 61	Nadwaga n = 9	χ^2 p
Częstość oglądania reklam telewizyjnych					
Nie oglądają	10	2 (16,7%)	7 (11,5%)	1 (11,1%)	$\chi^2 = 2,4$ p = 0,8773
Sporadycznie	24	4 (33,3%)	17 (27,8%)	3 (33,3%)	
Czasami	30	3 (25,0%)	25 (41,0%)	2 (22,3%)	
Często	18	3 (25,0%)	12 (19,7%)	3 (33,3%)	
Czas spędzony przed telewizorem, komputerem					
0–1,5 godziny	9	2 (16,7%)	5 (8,2%)	2 (22,2%)	$\chi^2=8,0$ p=0,4036
1,5–3 godzin	34	6 (50%)	24 (39,3%)	4 (44,5%)	
3–4,5 godzin	28	2 (16,7%)	25 (41%)	1 (11,1%)	
4,5–6 godzin	8	2 (16,7%)	5 (8,2%)	1 (11,1%)	
> 6 godzin	3	0 (0%)	2 (3,3%)	1 (11,1%)	

Tabela 3. Zależność między podjadaniem przez badanych w trakcie spędzania wolnego czasu przed telewizorem, komputerem i wskaźnikiem BMI**Table 3.** The dependence between fretting by examined under of the roundup of the spare time before the television set, the computer and the indicator BMI

Badana zależność	Ogółem	Niedowaga n = 12	Norma n = 61	Nadwaga n = 9	χ^2 p
Nie podjadają	9	2 (16,7%)	5 (8,2%)	2 (22,2%)	$\chi^2 = 6,5$ p = 0,4299
Sporadycznie	28	4 (33,3%)	19 (31,3%)	5 (55,6%)	
Czasami	33	5 (41,7%)	26 (42,6%)	2 (22,2%)	
Często	8	1 (8,3%)	7 (11,5%)	0 (0%)	
Zawsze	4	0 (0%)	4 (6,6%)	0 (0%)	

Wpływ propozycji diet publikowanych w mediach na zaburzenia odżywiania młodzieży w wieku dojrzewania

Wśród osób, których wartość BMI w czasie prowadzenia badania mieściła się w normie, 4 (6,6%) były na diecie, ponieważ uważały, że są za grube, a 2 (3,3%) korzystały z niej z powodów zdrowotnych. Z grupy ankietowanych, których wartość BMI wskazywała na nadwagę w chwili prowadzenia badań, 4 były na diecie: 2 (22,2%) ze względów zdrowotnych i pozostałe 2 (22,2%), które twierdziły, że były zbyt grube. Wśród badanych, których wartość BMI w chwili prowadzenia badania była mniejsza niż norma, 1 respondent (8,3%) był na diecie, gdyż sądził, że ważył zbyt dużo. Spośród ankietowanych, których wartość wskaźnika BMI mie-

ściła się w normie w ciągu ostatnich 6 miesięcy, 12 respondentów (19,7%) odpowiedziało, że stosowało dietę w tym okresie z powodu tego, iż uważali, że ważą zbyt dużo, a pozostałe 2 osoby (3,3%) z powodów zdrowotnych. W grupie osób, których BMI świadczyło o niedowadze w ciągu minionych 6 miesięcy, 2 osoby (16,7%) stosowały dietę, gdyż sądziły, że są zbyt grube. Wśród respondentów, których wartość BMI była powyżej normy, 1 osoba (11,1%) stosowała dietę ze względów zdrowotnych, a pozostałe 2 osoby (22,25%) z powodu przekonania, że ważą za dużo. Wskaźnik BMI badanych nie był istotnie statystycznie zależny od diety proponowanej przez media (p = 0,2172), stosowanej w czasie prowadzenia badań (p = 0,1154) ani w ciągu ostatnich 6 miesięcy (p = 0,7246) (tab. 4).

Tabela 4. Zależność między obecnie stosowaną dietą, w ciągu ostatnich 6 miesięcy, i wskaźnikiem BMI badanych
Table 4. The dependence between the at present practical diet, in the course last of 6 months and with the indicator BMI examined

Badana zależność	Ogółem	Niedowaga n = 12	Norma n = 61	Nadwaga n = 9	χ^2 p
Dieta w czasie prowadzenia badań					
Nie stosują	71	11 (91,7%)	55(90,1%)	5 (55,6%)	$\chi^2 = 9,8$ p = 0,1154
Stosują, ponieważ uważają się za grubych	7	1 (8,3%)	4 (6,6%)	2 (22,2%)	
Stosują z powodu choroby	4	0 (0%)	2 (3,3%)	2 (22,2%)	
Dieta w ciągu ostatnich 6 miesięcy					
Nie stosują	63	10 (83,3%)	47 (77%)	6 (66,7%)	$\chi^2 = 2,1$ p = 0,7246
Stosują, ponieważ uważają się za grubych	16	2 (16,7%)	12 (19,7%)	2 (22,25)	
Stosują z powodu choroby	3	0 (0%)	2 (3,3%)	1 (11,1%)	

Spośród badanych dziewcząt w ciągu ostatnich 6 miesięcy jedna (2,2%) stosowała ją z powodów zdrowotnych, a 16 (35,6%) uważało, że są zbyt grube. Tylko 2 chłopców (5,4%) podejmowało dietę ze względów zdrowotnych. Istotnie częściej w ciągu ostatnich 6 miesięcy dietę stosowały dziewczęta ($p = 0,00001$) (tab. 5).

Wpływ stron internetowych o tematyce pro-ana na zaburzenia odżywiania u młodzieży w wieku dojrzewania

Największa grupa — 53 osoby (86,9%), których wartość BMI mieściła się w normie, deklarowała, że nieznane jest jej pojęcie pro-ana, natomiast 8 respondentów (13,1%) odpowiedziało, że spotkało się z takim pojęciem. Wśród ankietowanych, których wartość BMI była równoznaczna z niedowagą, tylko jedna osoba (8,3%) deklarowała znajomość pojęcia pro-ana, natomiast zdecydowanej większości w tej grupie — 11 osobom (91,7%) to pojęcie było nieznane. Podobnie było w grupie, w której wskaźnik BMI był powyżej normy — tylko jeden respondent (11,1%) spotkał się z pojęciem pro-ana, podczas gdy pozostałym 8 badanym (88,9%) było ono nieznane. Zależność wartości BMI od znajomości pojęcia pro-ana nie była istotna statystycznie ($p = 0,8857$) (tab. 6).

Większość badanych dziewcząt (35 osób — 77,8%) nie spotkało się z pojęciem pro-ana, ale kolejne 10 (22,2%) znało to pojęcie. Żaden z badanych chłopców (37 osób — 100%) nie znał wspomnianego pojęcia.

Prawie taka sama liczba dziewcząt definiowała pojęcie pro-ana jako nazwę grup wsparcia dla anorektyczek i bulimiczek, wspierających je w procesie „zdrowienia” (20 osób — 44,5%) (odp. B), co nie jest zgodne z prawdą, lub grupę stron internetowych, na których anorektyczki i bulimiczki wspierają się wzajemnie w dążeniu do bycia „motylem” (18 osób — 40%) (odp.

C), co można uznać za częściowo prawdziwe. Tylko 7 spośród badanych dziewcząt (15,5%) (odp. A) potrafiło wskazać poprawną definicję, twierdząc, że pro-ana jest ruchem uznającym anoreksję i bulimię za styl życia czy filozofię życiową. Chłopcy definiowali pro-ana w następujący sposób: 28 z nich (75,7%) niepoprawnie twierdziło, że jest to nazwa grup wsparcia dla anorektyczek i bulimiczek wspierająca je w procesie „zdrowienia” (odp. B), 6 chłopców (16,2%) wybrało poprawną odpowiedź — jest to ruch uznający anoreksję i bulimię za styl życia czy filozofię życiową (odp. A), a pozostałych 3 (8,1%) częściowo zgodnie z prawdą twierdziło, że jest to grupa stron internetowych, na których anorektyczki i bulimiczki wspierają się wzajemnie w dążeniu do bycia „motylem” (odp. C). Badane dziewczęta podawały następujące powody odwiedzania stron o tematyce pro-ana: 3 dziewczyny (6,7%) odwiedzały je z ciekawości co to za zjawisko (odp. A), odpowiednio po 2 dziewczyny (po 4,4%) — w celu zaczerpnięcia pomysłów na uniknięcie jedzenia (odp. B) lub jako źródło wsparcia w prowadzeniu diety, ale nie wdrożyłyby w życie większości pomysłów na nich zamieszczonych (odp. C), kolejnych 5 dziewcząt (11,1%), gdyż nie mogło się nadziwić, że ktoś może tak niszczyć zdrowie z własnej woli (odp. D). Jednak zdecydowana większość badanych dziewcząt (33 osoby — 73,4%) nie odwiedzała stron o tej tematyce (odp. E). Prawie wszyscy chłopcy (36 badanych — 97,3%) nie odwiedzali stron o tematyce pro-ana, a tylko jeden (2,7%) spośród nich odwiedzał te strony w celu zaczerpnięcia pomysłów na uniknięcie jedzenia. Znajomość i definiowanie pojęcia pro-ana oraz odwiedzanie stron internetowych były domeną dziewcząt ($p = 0,0003$, $p = 0,0019$, $p = 0,0089$) (tab. 7).

Spośród osób, które zadeklarowały znajomość pojęcia pro-ana, większość (8 badanych — 80%) odwie-

Tabela 5. Zależność między obecnie stosowaną dietą, w ciągu ostatnich 6 miesięcy, i płcią badanych**Table 5.** The dependence between the at present practical diet, in the course last of 6 months and with the gender examined

Badana zależność	Ogółem	Dziewczęta n = 45	Chłopcy n = 37	χ^2 p
Dieta w czasie prowadzenia badań				
Nie stosują	71	37 (82,2%)	34 (91,9%)	$\chi^2 = 2,9$ p = 0,1913
Stosują, ponieważ uważają się za grubych	7	6 (13,3%)	1 (2,7%)	
Stosują z powodu choroby	4	2 (4,5%)	2 (5,4%)	
Dieta w ciągu ostatnich 6 miesięcy				
Nie stosują	63	28 (62,2%)	35 (94,6%)	$\chi^2 = 16,48$ p = 0,00001
stosują, ponieważ uważają się za grubych	16	16 (35,6%)	0 (0%)	
Stosują z powodu choroby	3	1 (2,2%)	2 (5,4%)	

Tabela 6. Zależność między znajomością pojęcia pro-ana i wskaźnikiem BMI badanych**Table 6.** The dependence between the acquaintance of the notion pro-ana and with the indicator BMI examined

Znajomość pro-ana	Ogółem	Niedowaga n = 12	Norma n = 61	Nadwaga n = 9	χ^2 p
Znają	10	1 (8,3%)	8 (13,1%)	1 (11,1%)	$\chi^2 = 0,22$ p = 0,8857
Nie znają	72	11 (91,7%)	53 (86,9%)	8 (88,9%)	

działa strony internetowe o tematyce pro-ana kilka razy w roku, a 2 osoby (20%) zaprzeczyły, jakoby odwiedzały te strony. Prawie wszystkie osoby, które nie znały pojęcia pro-ana (71 osób — 98,6%), nie odwiedzały stron o tej tematyce, a jedna osoba (1,4%) odpowiedziała, że przeglądała witryny pro-ana kilka razy w roku. Osoby, które zadeklarowały znajomość tego zjawiska, odwiedzały istotnie częściej strony internetowe o tej tematyce (p = 0,00001) (tab. 8).

Postawa wobec mediów młodzieży w wieku dojrzewania

Połowa badanych (51%) generalnie wierzyła informacjom podawanym w mediach, ale starała się je dodatkowo zobiektywizować, a kolejne 44% uważało, że media dopuszczają się manipulacji. Wartość wskaźnika BMI badanych nie była istotnie statystycznie zależna od percepcji wiadomości podawanych przez media (p = 0,7004).

Najwięcej dziewcząt spośród badanych (24 osoby — 53,3%) deklarowało, iż wierzy mediom, ale informacje przez nie podawane starało się sprawdzić także w innych źródłach, 16 dziewcząt (35,6%) nie wierzyło mediom i było świadomych, że mogą one uciekać się do manipulacji, a kolejnych 5 (11,1%) informacje po-

dawane w mediach uznało za obiektywne i prawdziwe. Wśród chłopców odpowiedzi prezentowały się następująco: 20 z nich (54%) nie wierzyło mediom z powodu możliwości bycia manipulowanym przez nie, 17 chłopców (46%) wierzyło mediom, ale starało się weryfikować wiadomości przez nie podawane u innego źródła. Różnice między dziewczętami i chłopcami były istotne (p = 0,0203) (tab. 9).

Wpływ stereotypów propagowanych przez media na powstanie zaburzeń odżywiania u młodzieży w wieku dojrzewania

Spośród badanych, których BMI mieściło się w granicach normy, większość (44 osoby — 72,1%) raczej zgadzała się ze stereotypem „ładny-brzydki” propagowanym przez media, 9 ankietowanych (14,7%) zdecydowanie zgadzało się z tym stereotypem, 6 badanych (9,95) nie miało zdania, a pozostałych 2 (3,3%) raczej nie zgadzało się ze stereotypem. Badani, których wartość BMI była interpretowana jako niedowaga, odpowiadali następująco — 11 badanych (91,7%) raczej zgadzało się ze stereotypem „ładny-brzydki”, a jeden respondent (8,3%) nie miał zdania na ten temat. Wśród ankietowanych, których wartość BMI odpowiadała nadwadze, 7 osób (77,8%) raczej zgadzało się ze ste-

Tabela 7. Zależność między znajomością, definiowaniem pojęcia pro-ana, celem odwiedzania stron internetowych o tematyce pro-ana i płcią badanych**Table 7.** The dependence between the acquaintance, with defining of the notion pro-aa, on purpose of the resort of Internet sites about the subject matter pro-aa and with the gender examined

Badana zależność	Ogółem	Dziewczyny n = 45	Chłopcy n = 37	χ^2 p
Znajomość pojęcia pro-ana				
Znają	10	10 (22,2%)	0 (0%)	$\chi^2 = 9,4$ p = 0,0003
Nie znają	72	35 (77,8%)	37 (100,0%)	
Definiowanie pojęcia pro-ana				
Ruch uznający anoreksję i bulimię za styl życia czy filozofię życiową	13	7 (15,5%)	6 (16,2%)	$\chi^2 = 11,5$ p = 0,0019
Nazwa grup wsparcia dla anorektyczek i bulimiczek, wspierających je w procesie „zdrowienia”	48	20 (44,5%)	28 (75,7%)	
Grupa stron internetowych, na których anorektyczki i bulimiczki wspierają się wzajemnie w dążeniu do bycia „motylem”	21	18 (40%)	3 (8,1%)	
Cel odwiedzania stron internetowych o tematyce pro-ana				
Z ciekawości, co to za zjawisko	3	3 (6,7%)	0 (0%)	$\chi^2 = 9,8$ p = 0,0089
Dla zaczerpnięcia pomysłów na uniknięcie jedzenia	3	2 (4,4%)	1 (2,7%)	
Wsparcie w prowadzeniu diety, ale nie wdrożyłbym/-abym w życie większości pomysłów na nich zamieszczonych	2	2 (4,4%)	0 (0%)	
Nie mogę się nadziwić, że ktoś może się tak niszczyć z własnej woli	5	5 (11,1%)	0 (0%)	
Nie odwiedzam takich stron	69	33 (73,4%)	36 (97,3%)	

Tabela 8. Zależność między znajomością pojęcia pro-ana i częstotliwością odwiedzania stron internetowych o tematyce pro-ana przez badanych**Table 8.** The dependence between the acquaintance the notion pro-aa and with the frequency of the resort of Internet sites about the subject matter pro-aa by examined

Częstość odwiedzania stron internetowych o tematyce pro-ana	Ogółem	Znajomość pojęcia pro-ana	Brak znajomości pojęcia pro-ana	χ^2 p
Nigdy	73	2 (20%)	71 (98,6%)	$\chi^2 = 55,5$ p = 0,00001
Kilka razy do roku	9	8 (80%)	1 (1,4%)	

reotypem „ładny-brzydki” propagowanym przez media, a 2 respondentów (22,2%) nie potrafiło się opowiedzieć w tym zakresie. Wskaźnik BMI nie był istotnie statystycznie zależny od zgadzania się ze stereotypem „ładny-brzydki” (p = 0,2417) (tab. 10).

Dyskusja

W niniejszej pracy stwierdzono, że 1/4 badanych znajdowała się w grupie obciążonej ryzykiem wystąpienia zaburzeń odżywiania. Odsetek osób, których wskaźnik BMI był równoznaczny z nadwagą, pokrywa się

Tabela 9. Zależność między percepcją informacji podawanych w mediach i płcią badanych**Table 9.** The dependence between the perception of the information given in media and with the gender examined

Percepcja informacji podawanych w mediach	Ogółem	Dziewczęta n = 45	Chłopcy n = 37	
Wierzą mediom, ale starają się sprawdzić informacje w innych źródłach	41	24 (53,3%)	17 (46%)	$\chi^2 = 5,9$ p = 0,0203
Nie wierzą mediom	36	16 (35,6%)	20 (54%)	
Uznają informacje podawane przez media za obiektywne i prawdziwe	5	5 (11,1%)	0 (0%)	

Tabela 10. Zależność między zgadzaniem się ze stereotypem „ładny-brzydki” propagowanym przez media i wskaźnikiem BMI badanych**Table 10.** The dependence between agreeing itself with the stereotype „nice-ugly” to propagated by media and with the indicator BMI examined

Zgadzanie się ze stereotypem „ładny-brzydki” propagowanym przez media	Ogółem	Niedowaga n = 12	Norma n = 61	Nadwaga n = 9	χ^2 p
Raczej nie	2	0 (0%)	2 (3,3%)	0 (0%)	$\chi^2 = 5,5$ p = 0,2417
Trudno powiedzieć	9	1 (8,3%)	6 (9,95%)	2 (22,2%)	
Raczej tak	62	11 (91,7%)	44 (72,1%)	7 (77,8%)	
Zdecydowanie tak	9	0 (0%)	9 (14,7%)	0 (0%)	

z danymi źródłowymi, natomiast odsetek badanych, których wskaźnik BMI wskazywał na niedowagę, okazał się wyższy, niż podają to teksty źródłowe [6, 9, 10, 15]. Niedowaga częściej występowała u dziewcząt. Fakt ten można byłoby próbować wytłumaczyć tym, iż dorastające dziewczęta pragną osiągnąć szczupłą sylwetkę, podobną do sylwetek modelek, natomiast chłopcy raczej pragną być bardziej umięśnieni i sprawiać wrażenie większych [2, 5].

Obserwowana w pracy wartość rzeczywistego wskaźnika BMI badanych istotnie statystycznie różniła się od wartości życzeniowego wskaźnika BMI. Dane te mogą sugerować, iż młodzież nie była zadowolona ze swojego wyglądu, a szczególnie masy ciała, co zdaje się być zbieżne z analizą literatury przedmiotu [2, 5, 7, 10, 16].

Wskaźnik BMI badanych nie był istotnie statystycznie zależny od częstości oglądania przez nich reklam telewizyjnych. W przeciwieństwie do tych wyników analiza rozmaitych opracowań zdaje się pokazywać, że częstość oglądania reklam może prowadzić do wzrostu konsumpcji reklamowanych produktów, w tym niezdrowych, a w konsekwencji może się przyczyniać do rozwoju zaburzeń odżywiania, a szczególnie otyłości u młodzieży [4, 8].

Wskaźnik BMI badanych nie był istotnie statystycznie zależny od ilości czasu spędzanego przed środkami

przekazu medialnego. Specjaliści jednak szacują, że zbyt dużo czasu spędzanego przed telewizorem, komputerem itp. i bierny odpoczynek, przy dużym obciążeniu młodzieży obowiązkami szkolnymi, oraz dodatkowo niezdrowe nawyki żywieniowe mają bezpośredni związek z powstawaniem otyłości u młodzieży [1, 3, 4].

Zależność wskaźnika BMI badanych od podjadania w trakcie spędzania wolnego czasu przed TV, komputerem itp. nie była istotna statystycznie. Jednak zdaniem A. Mazur i wsp. [4] niezdrowe nawyki żywieniowe, jak spożywanie posiłków i podjadanie w trakcie spędzania czasu przed środkami przekazu medialnego, mogą się przyczyniać do powstawania otyłości.

Spośród badanej młodzieży, która w czasie prowadzenia badania stosowała dietę, prawie 64% stosowała ją z powodu niezadowolenia ze swojej masy ciała, a pozostali ze względów zdrowotnych. W ciągu ostatniego półrocza dietę, która nie była zalecana i konsultowana ze specjalistą dietetykiem, stosowało 23% osób z badanej grupy, z których ponad 84% z powodu niezadowolenia ze swojej masy ciała. Stosowanie diety proponowanej przez media w ciągu ostatnich 6 miesięcy było domeną dziewczyn, być może spowodowaną chęcią ładnego i atrakcyjnego prezentowania się w okresie wiosenno-letnim. Niecałe 16% ogółu badanych uważało zgodnie z prawdą, iż pro-ana to ruch uznający ano-

reksję i/lub bulimię za filozofię życiową lub styl życia. Niepokoić może fakt, iż prawie 60% badanych twierdziło, iż pro-ana to ruch wspierający chorych w procesie „zdrowienia”, a ponad 38% odwiedzających strony o tematyce pro-ana czyniło to, aby uniknąć jedzenia lub strony te stanowiły dla nich wsparcie w prowadzeniu diety, mimo iż nie zastosowałyby większości propozycji na uniknięcie jedzenia, które były na nich zamieszczone. Badane dziewczęta znały i definiowały pojęcie pro-ana zdecydowanie lepiej niż chłopcy, częściej niż chłopcy bezkrytycznie wierzyły mediom. Prawie 87% badanych stwierdziło, że silnie albo bardzo silnie internalizuje stereotyp dotyczący ideału urody propagowany przez media. Jednak wartość wskaźnika BMI badanych nie była istotnie statystycznie zależna od percepcji wiadomości podawanych w mediach ani od zgadzania się ze stereotypem „ładny-brzydki”. Autorkom nie udało się dotrzeć do danych opisujących zależność między wielkością wskaźnika BMI a stosowaniem diety, znajomością ruchu pro-ana, percepcją informacji podawanych w mediach oraz internalizowaniem stereotypów propagowanych przez media, aby móc je porównać.

Wnioski

Po dokonaniu analizy zebranego materiału badawczego można wysunąć następujące wnioski:

- reklama nie powodowała zwiększonej konsumpcji reklamowanych dóbr przez badanych, ale zachęcała do kupowania niezdrowej żywności;
 - przeważająca część badanej młodzieży spędzała zbyt wiele czasu, tj. od 1,5 godz. do ponad 6 godz. przed telewizorem, komputerem i innymi środkami masowego przekazu, ale wartość wskaźnika BMI badanych nie była istotnie statystycznie zależna od ilości czasu poświęcanego na oglądanie telewizji itp.;
 - stosowanie diety proponowanej przez media, a mającej redukować masę ciała w czasie prowadzenia badania i w ciągu ostatnich 6 miesięcy, nie miało istotnego wpływu na wartość wskaźnika BMI badanych, aczkolwiek dziewczęta istotnie częściej niż chłopcy stosowały proponowane przez media diety;
 - zjawisko pro-ana było znane tylko niewielkiej części badanych i nie miało istotnego wpływu na wartość wskaźnika BMI, aczkolwiek osoby, które zadeklarowały znajomość tego zjawiska, odwiedzały istotnie częściej strony o tej tematyce;
 - wartość wskaźnika BMI nie zależała istotnie od sposobu postrzegania informacji zawartych w mediach,
- a połowa badanych starała się konfrontować informacje podawane w mediach z innymi źródłami, gdyż nie do końca ufała mediom, przy czym chłopcy istotnie częściej stosowali wobec mediów zasadę ograniczonego zaufania niż dziewczęta;
- zdecydowana większość badanych internalizowała stereotyp ideału urody propagowany przez media i choć wartość wskaźnika BMI nie zależała od stopnia uznania stereotypu, to ponad 1/3 badanych była niezadowolona ze swojego wyglądu i chciała wyglądać jak znani ludzie.

Piśmiennictwo

1. Canadian Paediatric Society: Impact of media use on children and youth. *J. Paed. Child Health* 2003; 5: 301–306.
2. Darenne J., Beresin E. Body image, media and eating disorders. *Academic Psych.* 2006; 5–6: 257–261.
3. Darenne J., Beresin E. Body image, media and eating disorders. *Academic Psych.* 2006; 5–6: 257–261.
4. Mazur A., Szymanik I., Matusik P., Małecka-Tendera E. Rola reklam i mediów w powstawaniu otyłości u dzieci i młodzieży. *Endokr. Otył. Zaburz. Przem. Mat.* 2006; 1: 18–20.
5. Morris A., Katzman D. The impact of the media on eating disorders in children and adolescents. *J. Paed. Child Health* 2003; 5: 287–289.
6. Mrozikiewicz-Rakowska B. Otyłość — podział, różnicowanie, przegląd diet i farmakoterapii. *Nowa Klinika* 2005; 9–10: 924–933.
7. Spettique W., Henderson K. Eating disorders and the role of the media. *Can. Child Adolesc. Psychiat. Rev.* 2004; 1: 16–19.
8. Story M., French S. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *Internat. J. Behav. Nutr. Physic. Activ.* 2004; 3: 1–16.
9. Tatoń J., Czech A., Berna M. (pod red.). Otyłość i zespół metaboliczny. Wyd. I. Wydawnictwo Lekarskie PZWL, Warszawa 2006.
10. Wąsik M. Anoreksja, bulimia. Wyd. I. Wydawnictwo AA, Kraków 2009.
11. Fox N., Ward K., O'Rourke A. Pro-anorexia, weight-loss drugs and the internet: an 'anti-recovery' explanatory model of anorexia. *Sociol. Health & Illness* 2005; 27: 944–971.
12. Riley S., Rodham K., Gavin J. Doing weight: Pro-Ana and recovery identities in cyberspace. *J. Comm. Appl. Soc. Psychol.* 2009; 19: 348–359.
13. Głębocka A. Niezadowolenie z wyglądu a rozpacziwa kontrola wagi. Wyd. II. Impuls, Kraków 2009.
14. Palczewska I., Niedźwiedzka Z. Wskaźniki rozwoju somatycznego dzieci i młodzieży warszawskiej. *Med. Wieku Rozw.* 2002; 2 (supl. I).
15. Józefik B. (pod red.). Anoreksja i bulimia psychiczna. Rozumienie i leczenie zaburzeń odżywiania się. Wyd. II zmienione i uzupełnione. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 1999.
16. Jablow M. Anoreksja, bulimia, otyłość. Przewodnik dla rodziców. Wyd. II w j. polskim. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.